



TIKTOK, POLITIK UND DESINFORMATION

Was wir wissen und was wir machen können

„Nobody's gonna know, they're gonna know“! (Niemand wird's wissen, sie werden's wissen)

Diesen Satz kennt jede Person, die 2022 auf TikTok war. Das von Chris Gleason eigens für die App kreierte Audio-Meme wurde durch Zuschneiden, Einfügen von Text und Hintergrundbildern sowie das Hinzufügen von Spezialeffekten bereits in mindestens 336.000 anderen Videos verwendet und 14 Mio. Mal angeschaut. Mal wurde dazu ein humorvolles, mal ein dramatisches und manchmal auch unheimliches Video eingesetzt (<https://knowyourmeme.com/memes/nobodys-gonna-know>).

von Maral Jekta, Mitarbeit: Simon Reck

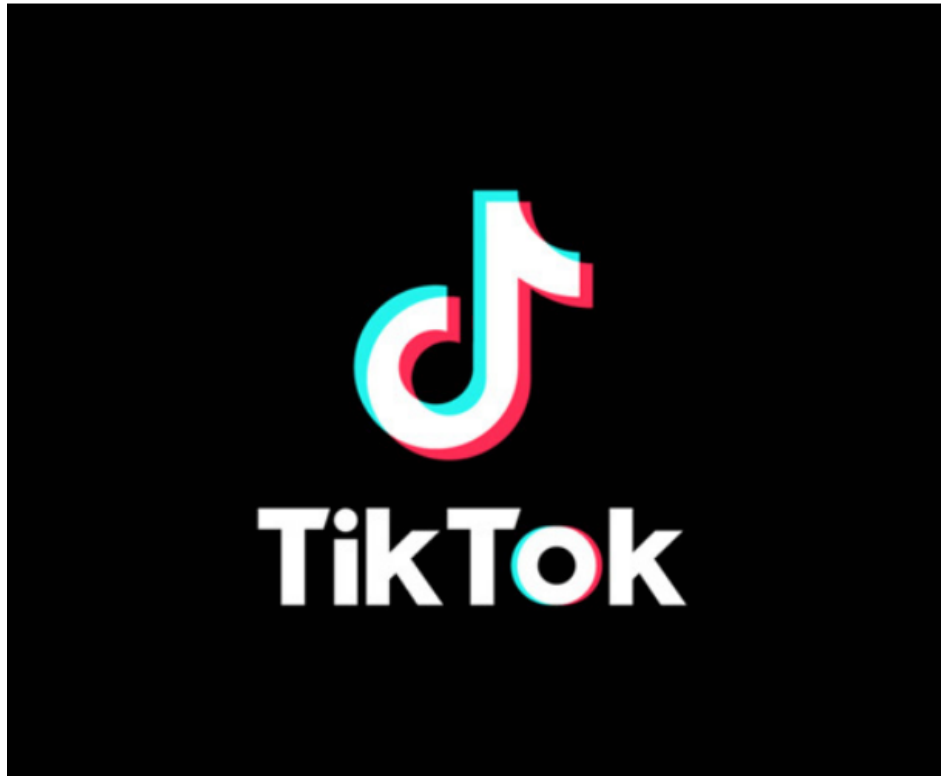


Abb 1, Logo von TikTok

Die Mikro-Video-Plattform ist gegenwärtig eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen. Hat 2019 lediglich ein Prozent der Deutschen TikTok genutzt, waren es im Jahr 2021 schon fünf. In 2022 wird die App voraussichtlich 1,5 Mrd. aktive Nutzer*innen weltweit gehabt haben (Bikker 2021). Besonders beliebt ist sie bei den 14- bis 29-Jährigen. Von diesen nutzten 2021 sieben und 2022 schon 19% die App täglich. Rund 70% der Nutzer*innen von TikTok sind zwischen 14 und 21 Jahre alt (Granow & Scolari 2022). Seit der COVID-19-Pandemie nutzen auch zunehmend ältere Generationen die App (Alonso-López et al. 2021, S. 68).

Wie fing es an?

TikTok wurde 2016 von der chinesischen Firma ByteDance entwickelt. 2017 kaufte der Technologie-Konzern die konkurrierende Playback- bzw. Karaoke-App Musical.ly, die bisher vor allem auf dem europäischen und amerikanischen Markt erfolgreich war. Ein Jahr später wurde für den westlichen Markt

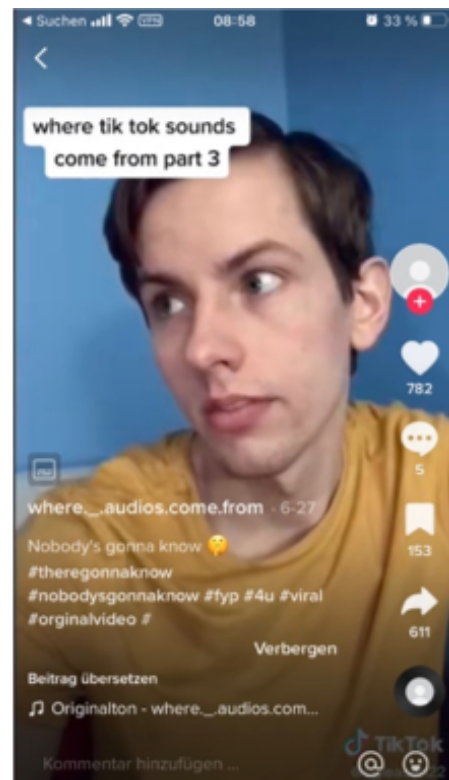


Abb. 2: Chris Gleason in einem seiner Videos.
Quelle: where...audios.come.from

Musical.ly mit der eigenen App TikTok zusammengelegt. Seitdem erfreut sich die Plattform einer wachsenden internationalen Popularität. Gleichzeitig wird sie scharf kritisiert, nicht zuletzt wegen der angewandten Zensur und des [shadow bannings](https://rise-jugendkultur.de/glossar/shadow-banning/) (https://rise-jugendkultur.de/glossar/shadow-banning/), bei dem die von Urheber*innen geposteten Inhalte von den Algorithmen oder der Inhaltsmoderation einer Plattform unterdrückt werden (Bösch/Köver 2021, S. 9). Der Erfolg von TikTok zeigt sich auch darin, dass sie andere Apps und Plattformen zunehmend ersetzt: Viele junge Menschen nutzen die Video-App bereits als Suchmaschine. Studien von Google zufolge ziehen 40% der Jugendlichen TikTok Google vor, wenn sie nach Empfehlungen für Restaurants oder Reisezielen suchen. Der Grund? TikTok-Suchen sind leichter zugänglich. Anstatt sich durch Unmengen von Text zu quälen, schauen sie sich ein Video und entsprechende Kommentare an (Huang 2022).

Und so funktioniert es:

Das Prinzip ist einfach, erfordert aber auch Kreativität im Umgang mit Bewegtbild und Sound Samples. Nutzer*innen laden selbst gestaltete kurze Videos hoch. Diese gibt es in vier zeitlich begrenzten Längen: 15 Sekunden, eine Minute, drei Minuten und seit September 2022 auch 10 Minuten. Die Videos sind oftmals mit Sound Samples untermalt. Diese Sounds machen aus jedem Video ein emotionales Ereignis. Kreator*innen, die Videos über das politische Geschehen hochladen, können dadurch ihre Sicht und ihre Emotionen zu den Geschehnissen in Bild- und Videoinhalten kreativ ausdrücken. Als Sound Sample wird oftmals der Sound bekannter Popsongs [lippensynchron](https://rise-jugendkultur.de/glossar/lip-sync/) (https://rise-jugendkultur.de/glossar/lip-sync/) imitiert oder als Soundtrack zu einer Handlung eingesetzt. Bei den Sounds handelt es sich um Ausschnitte aus Popsongs (Billie Eilishs „Happier Than Ever“ bspw.), Zitate aus Filmen (#heymomimafuckinggenius oder #detectiverue u.a.) oder aus der Werbung (#iamjosemourinho u.a.). Der Sound wird oftmals entweder lippensynchron imitiert oder als Soundtrack zu einer Handlung eingesetzt. Nutzer*innen können aber auch etwas Eigenes produzieren, wie es TikTok Creator Chris Gleason 2020 mit dem eingangs erwähnten Zitat gemacht hat.

Was zeichnet TikTok aus?

Bei TikTok handelt es sich um eine Content-Plattform und keine Social-Plattform wie etwa Twitter. Nutzer*innen müssen nicht zwingend mit anderen vernetzt sein, um Content zu sehen. Auch Content-Produzent*innen müssen nicht unbedingt eine große Followerschaft haben, um mit den geposteten Videos viel Reichweite zu erlangen. Das Video erscheint zunächst auf dem Feed ^[1] von einer kleinen Anzahl von Nutzer*innen. Ist es erfolgreich, wird es exponentiell weiteren Personen angezeigt. Als erfolgreich wird ein Video eingeschätzt, wenn es ein Like-View-Verhältnis von 1:10 hat. Das bedeutet, dass auf zehn Aufrufe eines Beitrags mindestens ein Like kommen sollte. Dadurch können sogar Inhalte von Nutzer*innen viral gehen, die keinen einzigen Follower haben. Deshalb gibt es auf verschiedenen Feeds unterschiedliche Nano-Influencer und Mikronischen, die trotz großer Reichweite nicht unbedingt allen bekannt sein müssen. Zudem wird der *Cross Plattform*-Aspekt von TikTok von Nutzer*innen als Vorteil angesehen. Der auf der

Plattform geteilte Inhalt kann dadurch leicht und schnell auch auf anderen sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Dazu animieren auch die auf Dialog ausgerichteten und interaktiven Formate wie [Duett](https://rise-jugendkultur.de/glossar/duett-tiktok/) (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/duett-tiktok/>^[2]) und [Stitch](https://rise-jugendkultur.de/glossar/stitch/) (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/stitch/>^[3]). Hinzu kommt, dass Apps wie die kostenlose Videoedit-App „CapCut“ es Nutzer*innen erleichtern Videos zu kreieren. Für Jugendliche sind zudem die kurze Dauer der Videos und ihr Unterhaltungswert attraktiv. Es ist aber auch die neue digitale Erzählform, die TikTok etabliert hat, die die App von anderen abgrenzt und ihr Alleinstellungsmerkmal ausmacht.

Die „berüchtigte“ For You Page

Beim Öffnen der App landen Nutzer*innen zunächst auf der For You Page (FYP). Hier erhalten auch diejenigen, die keinem einzigen Account folgen, einen „algorithmisch kuratierten Stream“ (Bösch & Köver, 2021, S. 11) von Inhalten angezeigt, der sich entlang der Vorlieben der Nutzer*innen entwickelt. Dort bleiben zunächst die meisten hängen und sehen sich die vorgeschlagenen Beiträge an. Je mehr man schaut, desto mehr passt sich der Algorithmus den eigenen Interessen an, sodass Nutzer*innen eine immer mehr auf die eigenen Vorlieben und Interessen zugeschnittene FYP erhalten. Mit einem Wisch nach oben können weitere Videos endlos angesehen werden. Durch die *Infinite Scrolling*-Funktion müssen sie nicht selbst nach neuen Inhalten suchen. „Der Konsum von TikTok-Videos gleicht dadurch exzessivem Zappen, wobei es endlose Kanäle gibt, die sich zudem auf Grundlage der eigenen Sehgewohnheiten anpassen. Somit könnte nach jedem Wisch ein «lohnendes» Video auftauchen – ein dem Glücksspiel ähnliches Prinzip, das dank ausgeklügeltem Algorithmus zu bisweilen verwirrend langen TikTok-Sessions führt“ (Bösch/Köver 2021, S. 11)

Politische Inhalte auf TikTok

Ursprünglich wurde die App als Unterhaltungsmedium entwickelt und fast ausschließlich von Jugendlichen genutzt. Entsprechend erfolgreich und präsent waren anfangs Videos zu Comedy, Lifehacks, Kosmetik, Mode, Musik oder Tanz. Politische Inhalte waren bis vermutlich 2019 von den Betreiber*innen unerwünscht, besonders dann, wenn sie sich gegen die chinesische Politik richteten oder LGBTQI-relevante Inhalte enthielten. Interne Moderationsrichtlinien, die geleakt wurden, lassen sogar den Schluss zu, dass politische Kritik im Allgemeinen und kontroverse Themen auf TikTok von Moderator*innen aktiv in der Reichweite eingeschränkt wurden (Bösch/Köver 2021, S. 9).

Weitere Recherchen legen nahe, dass die chinesische Regierung Einfluss auf die Moderationsrichtlinien von TikTok hat. Mittlerweile haben die meisten Länder eigene Moderationsrichtlinien. Abhängig von lokalen Begebenheiten können Inhalte, die in einem Land angezeigt werden, in einem anderen völlig anders aussehen. Bis heute befürchten besonders westliche Regierungen, dass Chinas Regierung TikTok zur Durchsetzung eigener Interessen missbrauchen könnte. Expert*innen warnen, dass die App genutzt werden könnte, um Zugang zu sensiblen Nutzer*innendaten zu erhalten und Desinformation zu verbreiten. Der Anteil politisch arbeitender deutscher Accounts auf TikTok ist im Vergleich zu Plattformen wie Twitter oder Instagram noch relativ gering. Doch es werden zunehmend mehr. Derzeit gibt es in Deutschland ca. 530 deutsche TikTok-Accounts mit Politikbezug (Februar 2023).^[4] An erfolgreichen apolitischen TikToker*innen wie Younes Zarou^[5] gemessen, sind die Accounts unpopulär, aber dennoch für politische Diskurse nicht irrelevant. Die meisten Accounts erlauben es Nutzer*innen, die geposteten Inhalte zu verwenden und zu verändern. Damit gelangen Inhalte in der jeweiligen Deutung in den Umlauf und erreichen oftmals größere Reichweiten. Die Streuung ermöglicht einen multiperspektivischen Zugang zu einem bestimmten Thema oder einer Diskussion (Ackermann/Dewitz 2020, S. 72). 22 Prozent der 12- bis 19-Jährigen geben TikTok bereits in 2021 als wichtigste Nachrichtenquelle an (Feierabend et al. 2021).

Top 10 Politiker:innen auf Tik Tok - nach Anzahl der Follower:innen (09.09.2022)

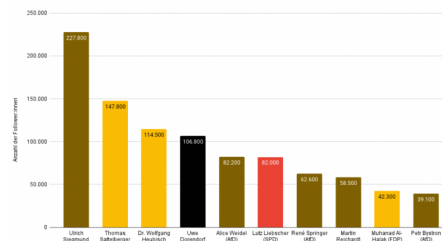


Abb. 3, TikTok Accounts von deutschen Politiker*innen mit den meisten Follower*innen, Quelle: @wahl_beobachter(Twitter)

Desinformationen auf TikTok

Forscher*innen haben herausgefunden, dass im US-amerikanischen und europäischen Kontext desinformative Inhalte besonders von Profilen von Privatpersonen verbreitet werden oder von solchen, die als Privatpersonen erscheinen wollen. Auffällig sind auch Fake-Profiles, auf deren Feeds kein spezifisches Thema zu erkennen ist. Solche Feeds bestehen eher aus einer Ansammlung ironisch-humrovoller, wissenschaftlicher (*technical-scientific*) und politischer Inhalte, die nicht zwingend alle desinformativ sein müssen. Festgestellt wurde zudem, dass in den USA Desinformationen zu [Verschwörungserzählungen](https://rise-jugendkultur.de/glossar/verschwoerungserzehlungen) (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/verschwoerungserzehlungen>) und Klimawandel sowie rassistisch motivierte Desinformationen kursieren. In Portugal und Brasilien hingegen wurden mehr desinformative Inhalte zu politischen Themen und der COVID-19-Impfung gesichtet.

Aufgefallen ist den Forscher*innen überdies die Verbreitung [synthetischer](https://rise-jugendkultur.de/glossar/synthetisch/) (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/synthetisch/>) Medien^[6] in Form von DeepFakes (Alonso-López et al. 2021, S. 71-75). Die meisten auf TikTok kursierenden DeepFakes dienen bisher der Unterhaltung.

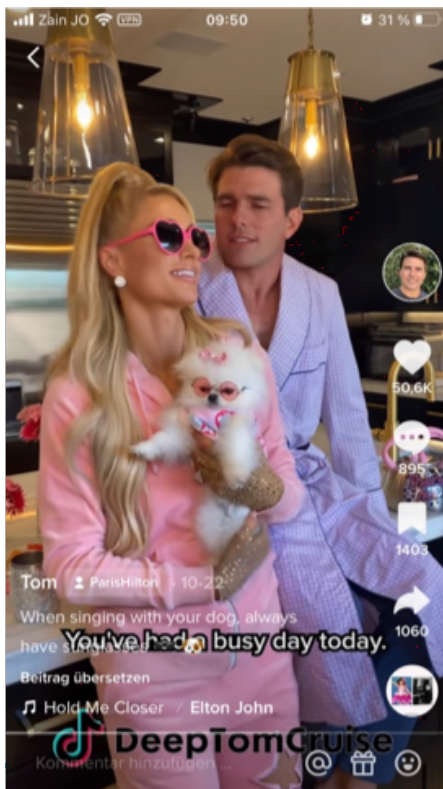


Abb. 4, Parodie-Profil mit DeepFakes, die Tom Cruise persiflieren, Quelle: @DeepTomCruise.

Expert*innen weisen aber darauf hin, dass solche DeepFakes künftig immer mehr zur Verbreitung von Desinformation auch auf TikTok missbraucht werden könnten.^[7]

Der am häufigsten als Desinformation eingestufte Content im Sample beinhaltet außerdem Videofragmente von Inhalten anderer Social-Media-Plattformen, die aus dem Kontext gerissen und redigiert wurden. Dabei gilt, dass Fake Content nicht immer eine große Reichweite erhält, außer es handelt sich um humorvoll gestaltete Inhalte (ebd. S. 77).

Eine Schlussfolgerung der Studie ist, dass die Verbreitung von Desinformation auf TikTok durch Privatprofile sehr leicht ist. Die Forscher*innen merken allerdings gleichzeitig an, dass die Reaktion der Community (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/community/>) auf solche Inhalte durchaus negativ sein kann. Kritische Reaktionen können solche Videos nicht unbedingt davon abhalten, viral zu gehen, doch die oftmals in der Kommentarspalte

geführten Kontroversen sorgen für sichtbaren Widerspruch und sensibilisieren die Community (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/community/>) (Global Witness 2022).

Fallbeispiel Ukraine – Politik und Desinformation auf TikTok

TikToks Versuch, apolitisch zu bleiben, ist spätestens seit Ausbruch des Ukrainekrieges gescheitert. Die App ist seitdem zum Schauplatz eines strategischen Informationskrieges geworden. Auf russischer Seite wurde gleich zu Beginn des Angriffs auf die Ukraine ein umfangreicher Propagandakrieg geführt. Als eine der ersten Aktionen beauftragte die russische Regierung Influencer*innen (<https://twitter.com/i/status/1500118408901365761>) damit, ein vorgeschriebenes Skript (https://www.instagram.com/magonovaa_/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4c7c4472-a3f2-42e9-97a4-ea7035dd920) vorzulesen, das Desinformationen und Propaganda enthielt. Alle auf TikTok geladenen kremlkritischen Informationen wurden von der russischen Regierung als Falschinformation unter dem Fake News-Gesetz bestraft. Auf öffentlichen Druck hat TikTok im März 2022 den Zugang zur Plattform für in Russland lebende Nutzer*innen ausgesetzt. Eine Recherche der Organisation Tracking Exposed zeigt allerdings, dass TikTok diese Einschränkung durch shadow promotion (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/shadow-promotion/>)^[8] umgeht.

Nicht nur das: TikTok ist in Russland sogar weiter zugänglich. Allerdings kann nur die russische Regierung Inhalte posten. Darüber hinaus werden alle von nicht-russischen Kanälen geposteten Inhalte unterdrückt. Dadurch verwandelt sich die Plattform zunehmend in einen Propagandakanal für die Regierung (Tracking Exposed 2022).

Auch die ukrainische Regierung nutzt TikTok im Rahmen ihrer *information operation*. Einer der prominentesten Nutzer ist der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj.

Noch nie hat ein amtierender Präsident so sehr auf verschiedene soziale Apps gesetzt, um sowohl im In- als auch im Ausland zu kommunizieren und Unterstützung für sein Land zu erlangen. Auch die ukrainische Armee postet Propaganda, indem sie sorgfältig kuratierte Bilder, Videos und Nachrichten vom Kriegsalltag produziert und verbreitet.

Im Rahmen des Krieges wurden zudem Fake-Livestreams verbreitet. Alte Videos von dramatischen Kriegsszenen eines anderen Konflikts oder einer Militärübung wurden hochgeladen und mit Audio-Samples von Explosionen untermalt. Diese Videos wurden als Livestream von der Ukraine gekennzeichnet und Zuschauer*innen um Spenden gebeten (Sardarizadeh, 2022).

Vor dem Hintergrund der sogenannten Wartoks zwischen Russland und der Ukraine kommen auch deutsche Nutzer*innen mit großer Wahrscheinlichkeit mit Desinformation sowie russischer und ukrainischer Propaganda auf TikTok in Kontakt (Cadier et al. 2022).

Dies bestätigen auch die Ergebnisse der im Rahmen von dem Projekt **Isso! Stärkung der Resilienz von Jugendlichen gegen Desinformation im Netz** durchgeführte Informationsraumanalyse. Gefragt danach, welche Medien für Jugendliche wichtig seien und wo sie mit dem Thema Ukraine in ihrem Alltag in Kontakt kämen, antworteten Jugendliche, dass ihnen in der Schule und auf TikTok Informationen über den Krieg in der Ukraine begegneten. Als Beispiel wurden Videos thematisiert, die bestenfalls Fehlinformation über Ukrainer*innen und schlimmstenfalls Desinformationen beinhalten, die zu einer Feindbildkonstruktion beitragen können.

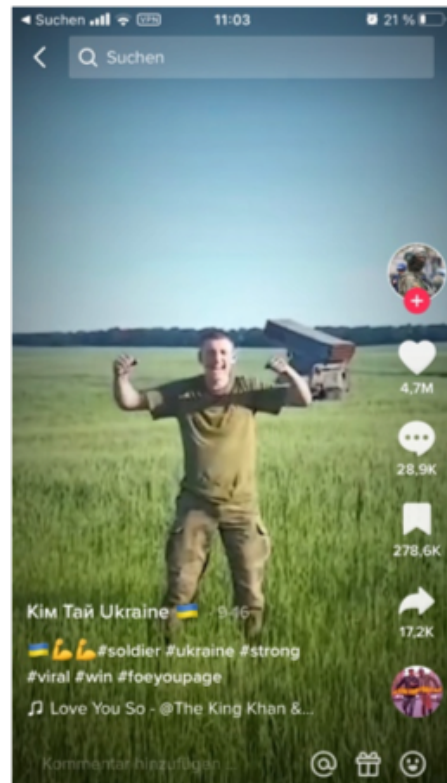


Abb. 5: Beispiel für Content aus dem Kriegsalltag ukrainischer Soldaten. Quelle: @The King Khan & BBQ Show.

Wie kann Desinformation auf TikTok begegnet werden?

Es gibt unterschiedliche Szenarien, mit denen auch Jugendliche und junge Erwachsene auf TikTok mit Desinformation in Kontakt kommen können. Entsprechend mehrdimensional muss der Umgang damit sein. Dazu gehört es auch, dass sich Pädagog*innen mit den neuen digitalen Erzählformen und Kulturtechniken bekannt machen. Dies gilt besonders bei einer App wie TikTok, bei der jede For You Page anders aussieht. So können sie sich zusammen mit Jugendlichen die für sie interessanten Plattformen und Inhalte anschauen.

Stoßen sie dabei auf Desinformation, kann gemeinsam überlegt werden, woran erkenntlich ist, dass es sich dabei um Desinformation handelt. Folgende Fragen können gestellt werden: Welches Thema wird darin besprochen? Wer wären Nutznießer*innen dieser Information? Wer wäre benachteiligt? Darüber hinaus kann Content verschiedener Produzent*innen miteinander verglichen werden („Fake“ vs. „Fakt“). In einem Ratespiel können die Jugendlichen dann herausfinden, woran „Fake“ und „Fakt“ erkannt werden.

Weitere Hinweise finden sich bei Markus Bösch, teilweise entsprechen sie dem Prinzip der aktiven Medienarbeit:

- Unter jedem Video gibt es einen Hinweis auf das Originalvideo, bei dem der jeweilige Sound verwendet und zum ersten Mal auf TikTok geladen wurde. Ein Blick auf das Originalvideo gibt Auskunft über das Datum des jeweiligen Sounds. Schnell lässt sich überprüfen, ob das Video neu ist oder aus einem alten Konflikt stammt. Ein Blick auf die anderen Posts des Accounts lässt auch bereits Schlüsse zu. Wenn am selben Tag Videos von unterschiedlichen Orten hochgeladen wurden, kann zumindest davon ausgegangen werden, dass die Person nicht vor Ort ist.
- Auch in der Kommentarspalte geführte Debatten können aufschlussreich sein. Eventuell gibt es bereits Nutzer*innen, die den „Fake“ entlarvt haben.
- Gemeinsam mit Jugendlichen können eigene Kurzvideos produziert werden. Das eigene Wissen über Desinformations-TikToks kann aktiviert werden, wenn gezielt auch Fake-Desinformationsvideos erstellt werden. Es können aber auch Stitch-Videos erstellt werden, in denen Desinformationsstrategien aufgedeckt werden.

Der Lehrer Niko Kappe tut dies als [nikoheec](https://www.tiktok.com/@nikoheec?_t=8YOGckW6ceg&_r=1) (https://www.tiktok.com/@nikoheec?_t=8YOGckW6ceg&_r=1) (964.800 Follower*innen, Stand: 04.12.2022) auf TikTok. In einer Reihe von Videos erläutert er den Begriff „Fake News“, zeigt Verbreitungsursachen und -mechanismen auf und erklärt, dass ein wesentliches Ziel von Desinformation die Manipulation von Meinungen ist.

Der Psychologe Etrit Asllani befasst sich auf seinem Kanal [keinfakenews](https://www.tiktok.com/@keinfakenews) (<https://www.tiktok.com/@keinfakenews?lang=de-DE>) (689.800 Follower*innen, Stand: 04.12.2022) gezielt mit Desinformationen zu Themen, die insbesondere für eine jugendliche Zielgruppe von Bedeutung sind. So deckt er auf TikTok verbreitete Fake-Videos auf, die sich beispielsweise auf den Krieg in der Ukraine oder die Covid-19-Pandemie beziehen.

Abbie Richards (@tofology) erklärt auf TikTok in englischer Sprache die Funktionsweisen von Desinformation und Verschwörungsmymen auf. In einem Video geht es konkret um

ukrainebezogene Desinformation

(https://www.tiktok.com/@tofology/video/7068423698927111471?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

(https://www.tiktok.com/@tofology/video/7068423698927111471?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).

Alle erklären in ihren Videos, wie schnell und unkompliziert Desinformation erkannt werden kann.

So verweisen die TikToker darauf, dass kurze Videoausschnitte auf der Plattform besonders einfach in einem falschen Kontext dargestellt werden können.

Außerdem können Nutzer*innen auf TikTok – und auch darüber hinaus – stets Quellenkritik und Fact-Checking betreiben, wie sie im „Isso-Dossier zum plattformübergreifenden Umgang mit Desinformation“ vorgestellt werden. Sie sind deshalb als Orientierungsroutinen zu verstehen.

Bei all dem gilt es aber zu bedenken: Desinformation wird oftmals zu Themen verbreitet, die komplex sind und keine Ja-Nein-Antworten zulassen. Wenn es um die Ukraine, um den Umgang mit Geflüchteten oder andere werte (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/werte/>) bezogene Fragen geht, können manchmal die oben und in dem „Isso-Dossier zum plattformübergreifenden Umgang mit Desinformation“ beschriebenen Schritte nur bedingt weiterhelfen. In solchen Fällen ist es empfehlenswert, Räume und Gesprächsanlässe für die jeweiligen Themen zu schaffen und versuchen zu verstehen, warum der Erklärungsansatz für die betroffenen Jugendlichen naheliegender erscheint als die Fakten.

veröffentlicht am 08.02.2023

Literaturverzeichnis

Ackermann, J., & Dewitz, L. (01.10.2020). Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. MedienPädagogik, S. 69–93.

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 64–84.

Bösch, M., & Köver, C. (06.2021). Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation. Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung.

Bösch, M., & Riccs, B. (2021). Broken Promises: TikTok and the German Election. TikTok struggles to curb disinformation ahead of the German Federal Election 2021. Kalifornien: Mozilla Foundation.

Bikker, G. (08.12.2021). data.ai. Von <https://www.data.ai/en/insights/market-data/2021-end-year-mobile-apps-recap/> [Zugriff: 08.11.2022].

Cadier, A., Labbé, C., Padovese, V., Pozzi, G., Badilini, S., Schmid, R., Brewster, J. (01.-31. März 2022). *NewsGuard*. Misinformation Monitor: März 2022: <https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/maerz-2022/> [Zugriff: 08.11.2022].

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2021). JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Fuchs, M. (09.09.2022). Twitter. Von <https://lmy.de/2WuRs> abgerufen [Zugriff: 12.11.2022]

Global Witness, C. f. (2021/10.2022). TikTok and Facebook fail to detect election disinformation in the US, while YouTube succeeds. Von Global Witness: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/tiktok-and-facebook-fail-detect-election-disinformation-us-while-youtube-succeeds/> abgerufen [Zugriff: 18.11.2022].

Granow, V., & Scolari, J. (04.2022). TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR, Media Perspektiven.

Huang, K. (2022). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. Need to find a restaurant or figure out how to do something? Young people are turning to TikTok to search for answers. Google has noticed. *The New York Times*.

Sardarizadeh, S. (25. April 2022). *Ukraine war: False TikTok videos draw millions of views*. Von BBC News-Reality Check: <https://www.bbc.com/news/60867414> [Zugriff: 28.11.2022].

Statista. (2022). User reach of TikTok in Ukraine from August 2019 to April 2022. <https://www.statista.com/statistics/1240684/ukraine-tiktok-user-reach/> [Zugriff: 12.11.2022].

Einzelnachweise

1. Der TikTok-Feed ist Stream von Videos, das den Nutzer*innen angezeigt wird.
2. Beim Duett wird das von einer Nutzer*in produzierte und hochgeladene Video simultan neben dem Video eines anderen Accounts via Split-Screen angezeigt. Diese Funktion ermöglicht es TikTok-Nutzer*innen, auf Inhalte anderer zu reagieren, sie neu interpretieren und die eigene Perspektive in die Diskussion zu einem Thema einzubringen.
3. Ein Stitch ist ein Ausschnitt aus dem Video anderer Nutzer*innen, der sich vor das eigene Video schneiden lässt. Durch die Funktion lassen sich Inhalte laut TikTok „auf kreative Weise neu interpretieren und erweitern“. So können andere Videos zitiert oder in einen neuen Kontext gestellt werden. Dies wird in der Regel verwendet, um auf dem ursprünglichen Content aufzubauen, wobei das Video einer anderen Person als Ausgangspunkt dient.

4. Einen guten Überblick über die Accounts gibt das offen zugängliche Excel-Sheet vom TikTok-Experten Martin Fuchs:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/13yIKz_RdUe1IAExjJKiPIgzkD-T0ZXRBEnU2nlkDJFU/edit#gid=0
5. @youneszarou belegte 2021 Platz 18 in der Liste der followerstärksten TikTok-Influencer*innen weltweit. In Dezember 2022 verzeichnet sein Account 48,81 Millionen Follower*innen.
6. Als synthetisch werden Videos, Bilder und Audios bezeichnet, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) verändert, erzeugt und manipuliert werden.
7. Eine gute Erklärung zu DeepFake-Videos gibt Matthias Schwarzer vom RedaktionsNetzwerk Deutschland in dem Artikel „Falscher Klitschko legt Franziska Giffey rein. War es wirklich ein DeepFake?“ shorturl.at/fm047
8. Im Gegensatz zum shadow banning, bei dem Urheber*innen Inhalte posten, die von den Algorithmen oder der Inhaltsmoderation einer Plattform unterdrückt werden, werden bei der shadow promotion die Videos nicht in den Konten der Urheber*innen gespeichert, sondern auf den For You Pages (FYPs) anderer Nutzer*innen veröffentlicht. In einigen Fällen konnten bestimmte verifizierte Konten das Verbot ganz umgehen, indem neue Inhalte sowohl unter ihren Konten als auch in den Feeds anderer Nutzer*innen auftauchten.

Isso! ist ein Projekt des [JFF](#) in Zusammenarbeit mit [ufug](#) und [Parabol](#), gefördert durch die [Bundeszentrale für politische Bildung](#) im Rahmen des Förderprogramms [Demokratie im Netz](#).



Die Textteile (nicht die Bilder) des Artikels TikTok, Politik und Desinformation von [Maral Jekta](#) sind lizenziert mit [CC BY-ND 4.0](#).

Zitationsvorschlag

Jekta, Maral 2023: TikTok, Politik und Desinformation. Was wir wissen und was wir tun können. Dossiers zu Social Media und Desinformation im Rahmen von Isso! Jugendliche gegen Desinformation. Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/tiktok-politik-und-desinformation/>

Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/tiktok-politik-und-desinformation/>

RISE ist ein Projekt des [JFF](#) in Zusammenarbeit mit [ufug](#), [Parabol](#), [Vision Kino](#) und [jugendschutz.net](#), gefördert durch die [Staatsministerin für Kultur und Medien](#).